从销售到制造，再到成为全球电动工具领先品牌——

泉峰瞄准世界之巅

本报记者 薛海燕 通讯员 薛小华

转型发展看民企

从一家名不见经传的民营外贸公司，到国内最大、世界排名稳列前十的电动工具行业排头兵，泉峰集团用了23年的时间。统计显示，目前，泉峰集团共计掌握1800多件全球核心技术专利，具备系统化高端精密制造能力，企业研发创新能力及所拥有的专利组合均为国际领先水平。

图①为消费者正在使用泉峰花园工具品牌“EGO”。
图②为泉峰新能源工业园车间。
（资料图片）

图③为泉峰新能源工业园的自动仓储系统。
图④为泉峰研发中心外景。
（资料图片）

“要把实业做好，并不是简单地去注册个品牌商标，做做营销推广就行的，只有兢兢业业做出真正的好东西，才有品牌含金量”

说起泉峰集团的创立，还得从泉峰集团董事长潘龙泉大学毕业那年说起。

潘龙泉毕业于南京大学，因为英语好，毕业后成为外贸公司的外销员。“在外贸考察中，我发现，中国的电动工具产品跟欧美相比，价格相差了10倍。”潘龙泉回忆说，那时候，他成立了一家小小的外贸公司，而巨大的价差让他看到了商机。

电动工具行业对安全性的要求非常高，但当时，国内电动工具产业整体还处于初级阶段，虽然工厂不少，但能够生产高品质工具的不多，品牌更是谈不上。面对这一困扰，潘龙泉和创业伙伴们只能引入验货员对产品质量进行把关，并自建实验室对产品进行检测。终于，在创业的第四年，潘龙泉做出了一个大胆的决定，进入电动工具生产环节，自建工厂。

如何从竞争中突围？潘龙泉认为，只能从中高端寻找突破口。“要把实业做好，并不是简单地去注册个品牌商标，做做营销推广就行的，只有兢兢业业做出真正的好东西，才有品牌含金量。”潘龙泉说。

正是基于这一思路，泉峰从创立之初就建立了自己的研发团队。“最初的时候只有5个人，那已经是企业当时能够承受的极限了。不过经过这么多年的持续发展，今天，我们已经成立了大规模研发中心，拥有超过300位高级研发人员，并在美国、英国设立工业设计和产品调研部门，形成了全球协作的研发系统。此外，我们还聘请美国、欧洲、日本等电动工具行业技术高端人才，致力于各类电动工具产品的研究与开发。”潘龙泉介绍说。

“我们没法算出灵感闪现的时机，要迎接并且抓住它，除了积累和坚持别无他途”

“对企业而言，创新程度如何决定着一个品牌在激烈的市场竞争中能走多远。何况，仅从市场回报来说，‘头啖汤’的利润率太有吸引力了。”潘龙泉说。

事实上，在泉峰，这样想的绝不仅仅是潘龙泉一个。在记者采访的过程中，一个深刻的感受是，在整个集团里都充斥着对创新的狂热。尤其是在2008年，国际金融危机引发了全球电动工具市场的低迷，而泉峰正是通过自主创新，推出了一款名为Auto hammer的锂电榔头，并凭借此创造了新的市场需求，实现了企业发展质的飞跃。

“我们没法算出灵感闪现的时机，要迎接并且抓住它，除了积累和坚持别无他途。”直到今天，工程师魏淦还清晰地记得，2008年5月，全球第一台锂电榔头横空出世的那一刻，“为了获取一个测试结果，我们曾一夜打2000多个钉子，记录了几千条数据；每天都是数不清的讨论会，桌子上永远铺满了各种图纸；为了每一点点改进，包括尺寸的精简，我们一次又一次将设计方案推倒重来；每一个创造的过程都如同丛林寻宝，披荆斩棘，历经艰难……”

然而，这一切，在年销量近30万台的骄人记录面前又显得那么甘之如饴。从2008年、2009年开始，锂电榔头在北美市场引发销售高潮，并一直持续。尽管电动工具市场普遍下挫，但泉峰却凭借着自主创新产品实现了逆势增长。

“我们的目标是塑造中国制造新形象，抢占创新高地，树立征服全球用户的产品形象”

而今，泉峰已经陆续推出了面向高端专业市场的自有品牌“大有”、泉峰花园工具品牌“EGO”、面向中低端市场的“小强”等品牌。但潘龙泉依旧不满足，他知道，泉峰虽然已经成为世界一流，却还没有成为站在世界之巅的那一个。除了加大马力进行创新之外，还有一条道路可以选择，那就是通过与世界顶级品牌的合作，尽可能缩短摸索前进的周期。

正是基于这样的认知，泉峰的海外布局开始了。过程的艰辛不必多表，但结果确实是令人兴奋的。

8月31日，泉峰集团在位于江苏南京江宁开发区内的总部召开新闻发布会，正式宣布并购博世旗下SKIL品牌。3年前，也是在这里，泉峰宣布通过并购成为德国FLEX企业的所有人。FLEX是世界上第一款角向磨光机的发明者，创始于1922年，在欧洲主要国家及北美市场上，FLEX品牌就是“专业人士的专业工具”的代名词。而刚刚被泉峰并购的SKIL也不可小觑。作为一个有着92年历史的老牌电动工具品牌，SKIL也具有极高的品牌知名度。

对于并购后的品牌发展战略，潘龙泉有着自己独到的思路：“这几年，越来越多国内企业去海外并购，但是大多数企业是把海外品牌带回中国发展。但是泉峰不同，我们决心让海外品牌重点根植海外当地市场发展。以FLEX为例，并购3年来，公司在欧洲当地的销售额已增长了50%。SKIL也将主打欧美市场，短期内不会引进国内。”潘龙泉表示，“目前，泉峰已经形成了内、外贸品牌双线布局。我们的目标是塑造中国制造新形象，强化品牌营销，抢占创新高地，改变竞争格局，树立征服全球用户产品形象。”

贝发集团：

让全球人爱上中国笔

本报记者 郁进东 通讯员 张雪莲

在日前落幕的G20杭州峰会上，一批高大上的“宁波制造”在峰会上大放异彩，其中的代表者之一就是宁波贝发集团研制生产的第一批“中国好笔”。

作为G20峰会官方唯一指定用笔，这款“中国好笔”在外观上借鉴了中华民族珍贵的文化遗产——南宋官窑瓷器，用高端树脂营造出瓷器玉般莹润通透釉质感。在笔夹部分，专门添加了杭州元素，将西湖三潭印月的小塔展现为立体浮雕的效果。在实用性方面，采用高科技纳米技术的油墨，使油墨的活性更强，特别是在笔芯采用了全国首创的双保险自动锁墨系统，改变了传统笔墨容易漏油和干掉的弊病，有效延长了笔的使用寿命。业界专家评价认为，从整个工艺来看，“中国好笔”是难以复制的。仅是一个外径13毫米的小中圈，就涉及五种工艺十几道工序，各种工艺各有创新且互相搭配，是名副其实的“中国好笔”。

贝发集团董事长邱智铭告诉记者，贝发集团是一家专注制笔22年的文具企业。此前，集团虽然一直追求产品品质，但出发点始终是市场和用户体验，却从未想过要在G20这样的国际重要会议上崭露头角。直至去年，他得知总理在达沃斯世界经济论坛年会上试用了产自德国的笔，这一细节深深刺痛了他，“中国是制笔大国，拥有3000多家制笔企业、20余万从业人口，年产圆珠笔400亿支左右。难道这么多企业就生产不出一支能够比肩德国产品的‘中国好笔’吗？”

也是在去年，贝发集团开始了供给侧结构性改革的探索，加大高端笔的研发和制造，并通过跨界合作，协同攻关等方式解决相关技术难题，为消费者提供更多的好笔选择。今年3月，集团又拿出200多万元资金，联合宁波市北仑区政府、中国工业设计协会、中国制笔协会等行业协会，邀请制笔企业、工业设计类院校，进行“中国好笔”的工业创意设计。

今年7月中旬，贝发生产的“中国好笔”产品顺利下线，恰逢G20杭州峰会组委会要定制一批会议用笔。组委会到宁波进行验收后，对贝发笔的产品质量非常满意，甚至在破坏性实验中，“中国好笔”的成绩也令人瞩目。贝发集团事业部经理陈叶伟说，当时组委会的人拿了5支笔，一次又一次把笔高高扔起，看着它摔到水泥地面上。“笔类常规的破坏性试验是1米，也就是从桌子掉落下来不出现损害。但是当时扔了好几次，最高的扔了3米多。摔下来后，贝发笔完好无损，使用没有任何问题。”陈叶伟笑谈，虽然自己对产品质量很放心，但当时还是“看傻了”。

凭借在G20峰会上的亮丽表现，如今，贝发的“中国好笔”已收到上万支的订单。凭借柔性供应链，贝发还提供“私人定制”服务，并力争根据这种笔的技术参数制定新的行业标准，力争生产出更多精品好笔。

“中国制笔业之前之所以没有骄傲之笔，不是我们没有实力、没有人才，而是我们对自己没有更高的要求，所以没有创新的动力。贝发愿意以此为新的起点，让全球人爱上中国笔。”邱智铭说。

住宿业务营收增长近100%——

美团点评否认合并传闻

本报记者 佘 颖

美团点评的酒旅业务最近一直被传闻包围，先是被爆要分拆，后来又被传与携程合并。

备受关注是有原因的。如果从酒店品质、入住间夜量、平均房价来看，美团点评这个从餐饮团购起家的生活服务平台已经悄然成长为国内最大的住宿服务平台之一：从今年4月份开始，美团点评酒旅事业群住宿业务的月均入住间夜量超过1000万间夜，住宿业务营收增长近100%。

跟其他OTA从商旅酒店入手不同，美团点评的酒店是顺着餐馆业务延伸出来的。

谈起为什么美团点评会涉足住宿业务，美团点评酒旅事业群总裁陈亮坦言，“当初是因为去餐馆谈合作，发现餐馆附近有一些住宿的旅社，顺便就谈了。”

“比如说，我们发现有的大学生因为要熬夜学习，或者需要安静的环境写论文，需要住酒店，还有很多人因为要照顾住院的亲人，需要住医院附近的酒店，而且不能是特别贵的，用户其实很需要中低端酒店。”陈亮表示，因为当时OTA还没有覆盖到那么多线下的中低端酒店，美团点评才得以用很低的签约成本把这些酒店谈下来。因此，美团点评的酒旅业务从一开始就成为了各个业务线中毛利最高的一块。

正是由于“初心”不同，美团点评也展现出了不一样的长处，那就是平台的服务能力。比如，《经济日报》记者调查发现，美团和大众点评APP在酒店页面直接提供“查询婚宴档期”“菜单报价”等服务，而其他知名酒旅平台则大多没有类似的选项。

而今，经过不断整合，美团点评的核心业务现在分为三大事业群，餐饮平台、酒旅事业群和到店综合事业群。三大业务板块独立运作，但每个业务和整个生活平台密不可分。

这既是美团点评的特点，更是优势。比如，高端酒店下方的人气榜单，排第一的就是“吃货必去酒店”。这一选项牢牢地扣住了自身的传统优势产业，可谓是餐饮服务的成功延伸。

对消费者来说，美团点评就像一个能跟着他全世界走的生活管家，帮自己订房订餐订门票，去年美团点评仅门票的销售量就超过5000万张。

对商家来说，美团点评又是全方位的推销员，比如，美团点评经常帮助酒店把自助餐、住宿、SPA一起打包营销。陈亮分享的一组数据显示，在住宿之后，有72%的人选择了美食，37%的人选择休闲娱乐。套餐式的服务也很受消费者欢迎，用户十分愿意购买住宿+餐饮，或者住宿+娱乐的综合服务。

随着出境游的不断增长，帮助国人在他乡过得更舒心，又成为一笔好生意。“比如，你到欧美或者东南亚旅游，需要找餐厅、找酒店。但在trip Advisor上写评价的都是老外，他们的口味、喜好都跟国人不一样。”陈亮说，但在美团点评上查看的评价，都是“中国胃”“中国心”，更贴近国人需求。

目前，美团点评是国内唯一能够覆盖全旅游业态的平台，依托平台的综合效应，美团点评酒旅的成绩单足够亮眼。今年7月，美团点评酒旅业务已经实现整体盈利。“按现在的轨迹看，我们盈利的状况是会加速的。”因此面对各种合并传言，陈亮斩钉截铁地予以否认，“不可能，那都是谣言。”

朗坤智慧：

挺起国产软件的脊梁

生意经

本报记者 王轶辰

长期以来，我国在关键行业的信息基础设施方面高度依赖国外软件，而朗坤智慧的出现终于打破了这种受制于人的局面。朗坤认为，软件业不能再“崇洋媚外”了。不管是为了行业本身的发展，还是为了国家信息安全大计，软件企业都要坚持自主创新——

从2009年起，国内软件市场出现了一个不同寻常的现象：中国原子能科学研究院中国实验快堆（CEFR）、中国电力投资集团公司、江苏国信集团、新疆天山铝业、中国泛海、武汉凯迪集团、神华准能等企业以及安顺市、南京市等城市项目都在招投标时采用了一款国产管理软件，这在软件圈内引起了不小的震动。

要知道，军工、核电、能源等都是关系国家产业安全的战略性行业，管理软件中运行的都是核心和敏感数据，信息安全事关整个行业的命脉。但是长期以来，我国关键信息基础设施上使用的都是思科、IBM、谷歌、微软等国外企业的软件，而这款被业内誉为“中国第一软件”——朗坤智慧的出现，让人们看到了希望。

中国工程院院士倪光南说：“朗坤证明，目前，国产软件已经能够取代进口软件，我们非常希望国企、央企、大的企业都能够用到我们自己民族的软件产品，特别是在一些重要的领域，如能源、军事等，使我们能够自主可控。”

“改变这种受制于人的局面，是中国软件人的肩上的使命。”揣着这个理想，1999年，朗坤智慧科技股份有限公司董事长武爱斌开始了自己的创业之路。他和团队夜以继日地工作，试图开发出一套“工业智慧管理软件”。1.0版本、2.0版本、3.0版本，伴随着管理软件的飞速更新，朗坤智慧很快在国产软件方面站稳了脚跟，目前已占据国内市场份额的70%。

这一成绩坚定了朗坤智慧在工业领域发展的信心，工业4.0成为朗坤人的追求。武爱斌说，“这个时代是一个智能生产、万物互联、全面跨界的信息时代，信息产业与传统产业的融合，能碰擦出无限机遇。因此要下决心自主创新，瞄准工业4.0，当智慧工厂、智慧城市的践行者，打造别人拿不走的核心竞争力。”

正是因为看准了这一趋势，朗坤智慧将主要精力都放在了军工、国防和军民融合等领域，力争通过关键领域的精耕细作实现突围。同时，面向市场和产业发展，坚持自主创新，每年拿出企业主营收入的10%投入研发。在一系列举措的持续推动下，朗坤智慧在信息化领域取得了一批具有国际先进水平、支撑和引领行业发展的研发成果，研制开发了一批具有自主核心技术的高端产品。目前，朗坤智慧已经拥有完全自主知识产权的LiEMS（朗坤智能企业管理信息系统）平台，在业界率先提出“基建和生产、业务和财务、MIS和SIS、业务和绩效、集团/分（子）公司和工厂、地上和地下空间管理一体化”管控模式并成功实践，成为国内首家提供覆盖集团级全流程全周期一体化管控业务的管理软件厂商。

从最初的工厂自动化软件提供商，到国内为数不多的可以和国际软件巨头同台竞技的智慧城市、智慧工厂整体解决方案提供商，再到我国核电站唯一合作的国产软件公司，今天的朗坤智慧已经挺起了中国关键领域管理软件的脊梁。“软件业不能再‘崇洋媚外’了。不管是为了行业本身的发展，还是为了信息安全大计，软件企业都要坚持自主创新。”武爱斌说。

本版编辑 韩 叙 徐 达 美 编 高 妍
本版邮箱 jjrbqyb@163.com